

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana yang cukup berperan dalam meningkatkan pemasaran secara cepat dalam jangka waktu yang pendek. Penerapan promosi penjualan sering dikombinasikan dengan periklanan karena promosi penjualan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha hanya dapat efektif apabila banyak orang yang mengetahuinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 117), definisi promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.”

Lupioyadi (2013: 180) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.”

Menurut Elliot, Rundle-Thiele & Waller (2012: 325) bahwa: “*Sales Promotion is short-term activities that are designed to encourage consumers to purchase a product or encourage resellers to stock and sell a product.*” Artinya, promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau mendorong penjual untuk menyediakan dan menjual produk.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran jangka pendek yang memberikan nilai tambah dari suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong pembelian oleh konsumen.

2.1.1.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Kotler & Amstrong (2012: 467) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu:

- a. Menarik pembeli baru;
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen;
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama;
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain;
- e. Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas;
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka “*Market Share*” jangka panjang.

Pada prinsipnya promosi penjualan menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.1.2 Alat-alat Promosi Penjualan

Ada beberapa alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 222), alat promosi konsumen utama terdiri dari beberapa jenis. Tabel 2.1 di bawah ini merupakan jenis dari alat-alat promosi penjualan.

Tabel 2.1
Alat-alat Promosi Penjualan

Alat Promosi Konsumen Utama	Keterangan
Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
Kupon	Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar
Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)	Memberikan penurunan harga setelah pembelian yaitu dengan cara konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat

Kesepakatan Pengurangan Harga (<i>Discount</i>)	Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk.
Premi (Hadiah)	Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC.
Program Frekuensi	Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan
Hadiah (kontes, undian, permainan)	Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah
Penghargaan <i>Patronage</i>	Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan <i>patronage</i> vendor tertentu atau kelompok vendor
Percobaan Gratis	Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli
Garansi Produk	Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu
Promosi Terikat	Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing
Promosi titik Pembelian (<i>Point-of-purchase—POP</i>)	Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan

Sumber: Kotler dan Keller, (2012: 222)

Selain alat-alat promosi penjualan seperti yang telah disebutkan di atas, masih terdapat alat promosi penjualan lainnya. Salah satu dari alat-alat promosi

penjualan tersebut adalah *Point-of-sale (POS) displays*. *POS displays* merupakan *display* yang biasanya terlihat di *counter* restoran *fast-food* atau sebagai *table tents* di beberapa tipe restoran lainnya yang didesain untuk menstimulasi peningkatan penjualan.

2.1.1.3 Karakteristik Promosi Penjualan

Alat-alat promosi penjualan tersebut tentunya memiliki ciri-ciri yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun ciri-ciri promosi penjualan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 190) yaitu:

1) Communication

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Program atau aktivitas komunikasi perlu dievaluasi secara berkala untuk melihat keefektifannya. Evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah tujuan telah tercapai atau belum. Sebagai contoh pada pameran/ekspo produk dagang perusahaan maka evaluasi menitikberatkan pada jumlah kontak yang didata untuk dirubah menjadi calon pelanggan atau *supplier*.

2) Incentive

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Pemberian pelayanan tambahan untuk merangsang pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu. Seperti misalnya pemberian diskon atau potongan harga, hadiah langsung dan bonus lainnya.

3) *Invitation*

Invitation atau undangan yaitu mengundang para konsumen agar melakukan pembelian pada saat promosi dilakukan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. Maksudnya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Sebagai pelaku usaha, perusahaan harus peka terhadap keinginan konsumen kita yang kadang sulit diterima. Keinginan yang paling umum adalah konsumen menginginkan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Avanti Fontana (2011: 133) mendefinisikan bahwa:

“Inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.”

Definisi mengenai pengertian inovasi produk Kotler (2010: 236) menyatakan bahwa:

“Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan

suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.”

Sedangkan Stephen P. Robbins (2014: 45) mendefinisikan:

“Inovasi adalah sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau suatu proses dan atau jasa.”

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.1.2.1 Ciri Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu proses pembaharuan/pemanfaatan/ pengembangan dengan menciptakan suatu hal baru yang berbeda dengan sebelumnya. Inovasi juga bisa diartikan penemuan baru dalam teknologi atau kemampuan dalam memperkenalkan sebuah temuan baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Ciri-ciri inovasi menurut Stephen Robbins (2014: 143) bahwa:

1. Mempunyai sebuah kekhasan/khusus artinya suatu inovasi mempunyai ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan pada hasil yang diharapkan.

2. Mempunyai ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus mempunyai suatu karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang mempunyai kadar orsinalitas dan kebaruan.
3. Pada program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa sebuah inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak terburu-buru, namun keg-inovasi dipersiapkan dengan secara matang dengan program yang jelas dan terencana terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan mempunyai tujuan, program inovasi yang dilakukan harus mempunyai arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Perkembangan penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, tidak dapat dibantu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun. Karena tidak mampu membentuk merubah produk tersebut menjadi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) mengemukakan 3 (tiga) indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang

dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah untuk menggantikan item-item yang telah kehilangan minat dari konsumen. Pengenalan varian produk yang baru membantu meningkatkan pendapatan dan citra bagi perusahaan.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Ketika merancang produk, para pemasar harus lebih dahulu mengidentifikasikan kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk tersebut. Kemudian perencana produk mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk tersebut untuk menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumennya.

2.1.3 Segmentasi Pasar

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli, tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang

sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian.

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2008:194) bahwa:

“Segmentasi merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi para konsumen yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategi tertentu dalam cara yang sama.”

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012: 312) bahwa:

“Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 :150) bahwa:

“Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Demikian bahwa segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar yang heterogen ke dalam satuan-satuan pembeli yang sifatnya homogen, di mana setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar untuk dicapai dengan strategi *marketing mix* tersendiri. Sebagai salah satu strategi pemasaran, segmentasi pasar tidak hanya dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan hanya dengan menciptakan produk baru (*product diversification*), tetapi juga didasarkan pada perbedaan minat dan kebutuhan dari konsumen.

2.1.3.1 Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran produk secara terarah. Selain itu, segmentasi pasar membantu pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Kasali (2010: 190) dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat, seperti:

1. Perusahaan dapat menerapkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas;
2. Perusahaan akan dapat mengatur produknya dengan lebih baik;
3. Perusahaan dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar;
4. Perusahaan dapat mengelompokkan *budget* yang dimiliki secara tepat;
5. Perusahaan dapat menciptakan daya tarik di bidang pemasaran;
6. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Secara umum manfaat perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun *marketing mix* yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi

sehingga menjadi lebih tajam. Dengan segmentasi pasar, pihak manajemen dapat lebih terbantu dalam mengarahkan dana dan usaha ke arah pasar potensial yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa jenis, masing-masing jenis memiliki aspek dan dasar tersendiri. Menurut Kotler (2010: 312) dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografis artinya adalah dasar pengelompokan konsumennya menggunakan aspek geografis seperti tempat, lokasi dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian, seperti wilayah, daerah kepadatan penduduknya, dan iklim. Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografinya, adalah yang berkaitan dengan faktor kependudukan. Demografi menjadi dasar segmentasi, karena beberapa alasan, yakni karena (1) masalah kependudukan mudah diukur, dan (2) kebutuhan para konsumen atau pembeli berhubungan erat dengan variabel-variabel kependudukan. Bentuk segmentasi yang bisa

dilakukan berdasarkan demografis dapat meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, besarnya anggota keluarga, tipe keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kepemilikan rumah.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografis menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran. Segmentasi pasar yang dilakukan atas dasar psikografi adalah pengelompokan pasar yang berdasarkan pada ciri-ciri kepribadian. Segmentasi pasar berdasarkan psikografi ini, dapat meliputi beberapa hal, seperti : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.3.3 Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran memang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien, ada syarat segmentasi pasar yang harus dipenuhi. Menurut Kasali (2010: 198) syarat segmentasi pasar tersebut, meliputi:

1. Harus Dapat Diukur (*Measurable*)

Segmentasi pasar harus dapat diukur (*measurable*), baik dalam besarnya maupun luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut. Sebagai contoh, segmentasi pasar yang dapat diukur adalah seorang konsumen membeli produk properti karena tertarik desain atau modelnya.

2. Harus Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)

Segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Artinya, semua program pemasaran yang telah disusun dapat dilaksanakan serta dapat melayani segmen pasar secara efektif dan efisien.

3. Harus Dapat Dicapai (*Accessible*)

Segmentasi pasar harus dapat dicapai dengan baik. Dengan demikian, segmentasi pasar yang telah dibuat oleh perusahaan bisa dijadikan sebagai pasar sasaran (*target market*).

4. Harus Cukup Luas (*Substantial*)

Segmentasi pasar memang membuat pasar yang awalnya luas menjadi lebih sempit. Tapi, bukan berarti kelompok pasar tersebut menjadi sangat sempit. Pasar yang homogen tersebut tetap harus cukup luas sehingga dapat menguntungkan perusahaan ketika kelompok pasar tersebut dilayani perusahaan.

Dari syarat syarat segmentasi pasar di atas, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa persyaratan ini harus dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat menilai kelayakan pasar dari suatu produk untuk dapat disegmentasikan atau tidak.

2.1.3.4 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan konsep tentang perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran dan pasar. Bagi pemasar atau pembuat keputusan yang berkaitan dengan pemasaran, mengikuti sentimen konsumen dapat memberikan peringatan awal tentang perilaku dan kekuatan pasar. Sentimen konsumen akan sangat berguna untuk mengukur keadaan pasar secara umum dan juga sebagai latar belakang untuk mengetahui secara lebih mendalam dan terperinci mengenai kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Disisi lain manusia sebagai makhluk yang multidimensional, *paradoksal*, dan dinamis. Sebagai makhluk multidimensional berarti manusia sebagai makhluk jasmaniah dan rohaniah, manusia selalu berpikir dan berefleksi. Walaupun dalam suatu kesatuan, tetapi di dalam kesatuan tersebut terdapat dimensi tingkatan *ontologis* yang berbeda. Manusia sebagai makhluk *paradoksal* artinya di dalam diri manusia terdapat dua kebenaran yang saling bertentangan tetapi akan menjadi suatu kebenaran bila keduanya menjadi satu. Manusia juga merupakan makhluk dinamis, dengan kedinamisan manusia, menyebabkan terjadinya kemajuan diberbagai bidang. Kedinamisan manusia mendorong manusia maju untuk membangun dirinya, membangun relasi sesamanya. Manusia sebagai pribadi dengan kekuatan relasinya mempererat hubungan baik sesama manusia maupun dengan Tuhan.

Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup,

berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografi sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Penggunaan psikografi sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku/tindakan konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi.

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografi untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak lagi pandangan bagi pemasar terhadap potret kehidupan. Sejak diperkenalkan oleh Lazer tahun 1963, analisis mengenai gaya hidup konsumen mampu menyediakan informasi yang sangat penting bagi pemasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik.

2.1.3.5 Indikator Segmentasi Psikografis

Variabel segmentasi psikografis, dapat digunakan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Psikografi adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 229) segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

1. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga memengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

2. Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas,

minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup ; ini termasuk mengukur dimensi AIO. *Actifity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan Opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

3. Kepribadian

Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbentuk dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi. Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Secara lebih jelas, kepribadian dan konsep diri adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian dan konsep diri bersifat lebih dalam dari pada gaya hidup. Kepribadian dan

konsep diri biasanya dijelaskan dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian dan konsep diri tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

2.1.4 Citra Perusahaan

Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya sebagai pelanggan.

Henry Asseal (2008: 162), mengemukakan pengertian citra yaitu:

“Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.”

Menurut Kotler dan Keller (2012: 223) bahwa:

“Citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asisiasi yang terdapat dalam memori konsumen.”

Menurut Jefkins (2008: 314) bahwa:

“Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.”

Secara umum citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan reputasi perusahaan itu sendiri. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Jefkins (2008: 322), mengatakan bahwa terdapat 5 (lima) jenis citra sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*). citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya pemimpin) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). merupakan suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2.1.4.1 Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak konsumen melalui saran komunikasi dan pengalaman konsumen. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, dan buruk. Jefkins (2008: 322) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long sustainable competitive position*);
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*);
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*);
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*);
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*);

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja jeras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran konsumen dalam waktu semalam dan disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi.

2.1.4.2 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Handi Irawan (2012: 123) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangan terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.4.3 Elemen-Elemen dari Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kotler (2012: 313) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kesan (*impressions*)

Kesan merupakan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman tersebut maka akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen berdasarkan fakta yang sebenarnya.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

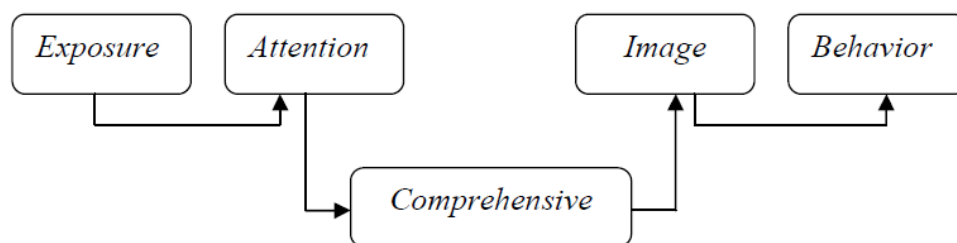
Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pelanggan yang dimiliki seseorang atas atau untuk menentang suatu objek. Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan sesuatu sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, situasi dan nilai.

2.1.4.4 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et. all (2010: 342) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hawkins et all .(2010: 342)

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan yaitu: tahapan pertama Objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua memperhatikan upaya perusahaan tersebut, ketiga setelah adanya perhatian Objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat terbentuknya citra perusahaan pada Objek, sedangkan yang terakhir adalah citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku Objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang atau masyarakat mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang atau masyarakat tentang suatu perusahaan apakah perusahaan tersebut baik atau tidak.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya:

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Adejumo, 2014, <i>The Effect of Advertising on Corporate Image: a Study of International Breweries Plc. Ilesa, Osun State, Nigeria.</i>	Persamaan terletak pada variabel promosi sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas yaitu segmentasi dan inovasi produk.	<i>The study found that effective advertising is a key factor for communicating to firm's stakeholders about the status of the firm. Furthermore, it was established that there is a strong relationship between advertising and corporate image.</i>	<i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> , ISSN 2422-8451, Vol.5, 2014
Lanjutan Tabel 2.2					
2	Mohammad Ilham, 2015, <i>The effect of Sales promotion tools on brand image. International Journal of Business and Management Invention.</i>	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas yaitu segmentasi dan inovasi produk.	<i>The results obtained suggest that at all levels of promotional benefit and brand awareness ,there are not differences between the effect of promotion type on brand image. The findings offer guidance to managers who might benefit from knowing what is the best strategy to promote their products and services</i>	ISSN 2319 – 8028. Volume 4 Issue 2 February. 2015 PP.52-58

Lanjutan Tabel 2.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Filip, Alina & Cristian Ionut Tatu, (2012), <i>Coorporate Image in Romanian Retail Banking Market.</i>	Persamaan terletak pada variabel promosi sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas yaitu segmentasi dan inovasi produk.	<i>Results show that Romanians value judgments are determined by various attributes related to a bank marketing-mix policy, from product quality and services to price levels, staff competence and the effectiveness of delivery and communication methods.</i>	<i>The Romanian Economic Journal, Year XV no. 46 bis, December. Pp. 63-78.</i>
4	Hui Liu and Yinghui Huang, 2019, <i>Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based Online Review Enhanced Recommender System</i>	Persamaan terletak pada variabel segmentasi sebagai variabel bebas	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas yaitu promosi penjualan dan inovasi produk dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	<i>Psychographic variables (both BFF and SVS) significantly improve the explanatory power of e-consumer preferences, whereas the improvement in prediction power is not significant.</i>	Appl. Sci. 2019, No. 9, Vol. 5
5	Hasangholipour, Tahmoures, et al., (2014), <i>Investigating The Effect of Marketing Mix and Corporate Image on Brand Equity of Thalia and Rightel Companies International</i>	Persamaan terletak pada promosi sebagai variabel terikat dan variabel citra perusahaan sebagai variabel bebas	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas yaitu segmentasi dan inovasi produk	<i>The results indicated that marketing mix components including price, product, place, and promotion have a significant relationship with brand equity and corporate image. Further, a significant relationship between corporate image and brand equity was found.</i>	<i>Business and Managemen</i> vol. 9 no. 2, 2014, pp. 41-52
6	Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan citra sebagai	Perbedaan tidak meneliti variabel bebas citra merek dan kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdaat pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan pada CV. Aneka Ilmu Cabang	Jurnal Katalogis, Volume 5 Nomor 7, hlm 191-216

Lanjutan Tabel 2.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Cirebon).	variabel terikat.		Cirebon secara parsial dan simultan.	
7	Zein, Ratu Marsya Chaerunissa, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Distro Sanel Denim.	Persamaan terletak pada variabel inovasi produk dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel kualitas produk yang tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap citra perusahaan pada Distro Sanel Denim baik secara parsial maupun secara simultan.	Jurnal Manaje men Bisnis Vol. 6 Nomor. 3 September 2015
8	Rieke Rinaldy , 2014, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo.	Persamaan terletak pada variabel inovasi produk dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel kualitas produk yang tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo baik secara parsial maupun secara simultan.	Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2014
9	Irawan Yulimindra, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri .	Persamaan terletak pada variabel inovasi produk dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel kualitas layanan dan loyalitas yang tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada pt. bank riau kepri .baik secara parsial maupun secara simultan.	Vol. VII No. 3 September 2015 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis
10	Emny Oktavianty Tampubolon, 2015, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel bebas hanya satu variabel saja.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru .	Jurnal Online ISSN 91221 No.2 Vol.6
11	Adyan Papeo, 2018, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap	Persamaan terletak pada variabel citra perusahaan	Perbedaan pada variabel segmentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komunikasi pemasaran	ISSN : 2338 - 9605 Jurnal

Lanjutan Tabel 2.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.	sebagai variabel terikat.	dan inovasi produk yang tidak diteliti.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.	Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 3 Tahun 2018
12	Siti Titta Partini, 2016, Pengaruh Promosi Dan Proses Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Nasabah Kredit PD. BPR LPK Sawangan Kota Depok)	Persamaan terletak pada variabel promosi untuk variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel bebas yang tidak diteliti yaitu segmentasi dan inovasi produk.	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian menunjukkan pula bahwa promosi, proses dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan	Jurnal Online 2014 No. 7 Vol. 8
13	Sarifuddin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu.	Persamaan terletak pada variabel kualitas produk dan kepuasan sebagai variabel bebas.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu promosi dan segmentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta berdampak terhadap kepercayaan konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu.	ISSN: 2302-2019 e Jurnal Katalogis, Volume 5 Nomor 7
14	Harry Kurniawan, 2014, Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruh City Marketing Mix 7p Terhadap Reputasi (citra) Provinsi Sumatera Barat Sebagai Destinasi Wisata Mice (Studi pada Pasar Aparatur Pemerintah)	Persamaan terletak pada variabel segmentasi pasar sebagai variabel bebas.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu marketing mix.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh segmentasi pasar dan marketing mix 7p terhadap reputasi (citra) provinsi Sumatera Barat sebagai destinasi wisata mice (studi pada pasar aparat pemerintah) baik secara simultan maupun parsial.	Journal of Management Volume 2, Nomor 2, Tahun 2014
15	I Nyoman Susipta, 2016, Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Pengaruhnya	Persamaan terletak pada variabel promosi sebagai	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi penjualan	Jurnal bisnis Online 2016 No.2 Vol. 4

Lanjutan Tabel 2.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Terhadap Citra Perusahaan Bengkel Las Biroe.	variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	yaitu kualitas produk.	terhadap citra perusahaan bengkel las biroe baik secara simultan maupun parsial.	
16	Pratiwi Dani, 2016, Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan (Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang) Diponegoro	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu atribut dan mutu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atribut tabungan, mutu tabungan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan minat menabung nasabah tabungan (studi kasus pada bank jateng cabang kordinator Semarang) Diponegoro secara simultan maupun parsial.	<i>Journal of Managemen</i> Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016
17	Retno, Hernawati Indah, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Endoskopi di bagian Penyakit dalam terhadap citra rumah sakit pada rumah sakit umum daerah (RSUD) Tugurejo Semarang.	Persamaan terletak pada variabel inovasi produk sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk endoskopi di bagian penyakit dalam terhadap citra rumah sakit pada rumah sakit umum daerah (RSUD) Tugurejo Semarang secara simultan maupun parsial.	Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 18, No. 2, Desember 2011
18	Mochamad , Machfutdin, 2012 Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Fusion Batik Yogyakarta)	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu kualitas produk dan citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan Pada Fusion Batik Yogyakarta secara simultan maupun parsial.	Forum Manaje men. 2012 Volume 6 Nomor 2 hal 43

Lanjutan Tabel 2.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
19	Rrifa'i khamdan, 2015, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi.	Persamaan terletak pada variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada Nasabah BRI Syariah Di Banyuwangi secara simultan maupun parsial.	Jurnal manaje men pemasaran, No. 3 Vol 7, 2015.
20	Amri Gunasti, 2014, Pengaruh Inovasi Produk Perumahan Terhadap Kepercayaan konsumen Kepada pengembang (Studi Kasus Perumahan Dikabupaten Jember.	Persamaan terletak pada variabel inovasi produk variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat.	Perbedaan pada variabel terikat yang tidak diteliti yaitu segmentasi, dan promosi penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada pengembang di kabupaten Jember yang ditunjukkan oleh koefisien jalur positif.	Jurnal Online. Volume 12 Nomor 2.

2.2 Kerangka Pemikiran

Buana Kassiti Group Tasikmalaya merupakan kumpulan dari beberapa perusahaan yang bergerak pada pengembangan properti (perumahan) di Kota Tasikmalaya. Terdapat beberapa segmentasi dalam pengembangan sebuah perumahan dilihat dari jenis properti yang akan dipasarkannya, yaitu perumahan kelas sederhana dan perumahan kelas menengah hingga mewah.

Penawaran dan permintaan untuk segmen kelas menengah di Kota Tasikmalaya terbilang kurang dimana penawaran lebih banyak daripada permintaan terhadap rumah menengah. Permintaan yang tidak banyak pada segmen properti kelas menengah ini dikarenakan terbatasnya penghasilan para

masyarakat Tasikmalaya. Disisi lain keuntungan yang didapat oleh pengembang dengan mengembangkan perumahan kelas menengah terbilang menguntungkan, dimana masih ada persepsi bahwa properti merupakan investasi yang sangat menjanjikan. Sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor properti banyak yang mengembangkan perumahan dengan segmen kelas menengah hingga mewah.

Dengan banyaknya persaingan pada pasar properti kelas menengah perusahaan dituntut untuk membangun citra yang baik pada perusahaan mereka. Karena citra yang baik dari suatu perusahaan terutama untuk kelas menengah dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen untuk menginvestasikan uang mereka pada perusahaan tersebut.

Fenomena yang terjadi pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya misalnya perusahaan membangun citra perusahaan dengan melakukan berbagai promosi, salah satunya yaitu media promosi penjualan berupa program diskon dan hadiah langsung. Akan tetapi kenyataan di lapangan bahwa program tersebut sangat terbatas sehingga beberapa calon pembeli mempertanyakan kebenaran promosi tersebut.

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 117) promosi penjualan adalah “serangkaian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.”

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Kotler dan Gary (2008: 206) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus (diskon), premium (hadiah), penghargaan dukungan, pajangan dan garansi produk.

Promosi penjualan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan calon pelanggan, dimana kegiatan ini setidaknya memberikan perhatian khusus bagi pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan. Begitu pula keberhasilan program promosi penjualan dapat menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menarik pelanggan sekaligus menumbuhkan citra yang baik.

Selain strategi promosi penjualan, tentu saja inovasi produk merupakan bagian penting dalam upaya memperkenalkan produk terbaik suatu perusahaan. Ketika perusahaan akan membangun citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari perusahaan kompetitor dengan beragam inovasi produk yang memiliki reputasi yang baik. Inovasi produk ini dapat berupa produk yang benar-benar baru atau melakukan pembaharuan terhadap produk yang sudah ada. Menurut Avanti Fontana (2011: 133) bahwa: “Inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.” Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012: 314) ada 3 (tiga)

indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

Berkaitan dengan inovasi produk tentu perusahaan memiliki target pasar tertentu sehingga produknya dapat diterima oleh pasar, oleh karena itu perusahaan juga perlu melakukan segmentasi terhadap pasar sasaran. Menurut Boyd, dkk. (2008:194) “Segmentasi merupakan proses dimana pasar dibagi menjadi para konsumen yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategi tertentu dalam cara yang sama.”

Segmentasi psikografis membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kepribadian, nilai dan gaya hidupnya. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif termasuk upaya meningkatkan citra perusahaan.

Membangun citra perusahaan membutuhkan proses yang panjang, karena citra merupakan semua persepsi yang dibentuk oleh konsumen, dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Keller (2012: 223) bahwa: “Citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.” Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri, terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan dibentuk oleh masyarakat,

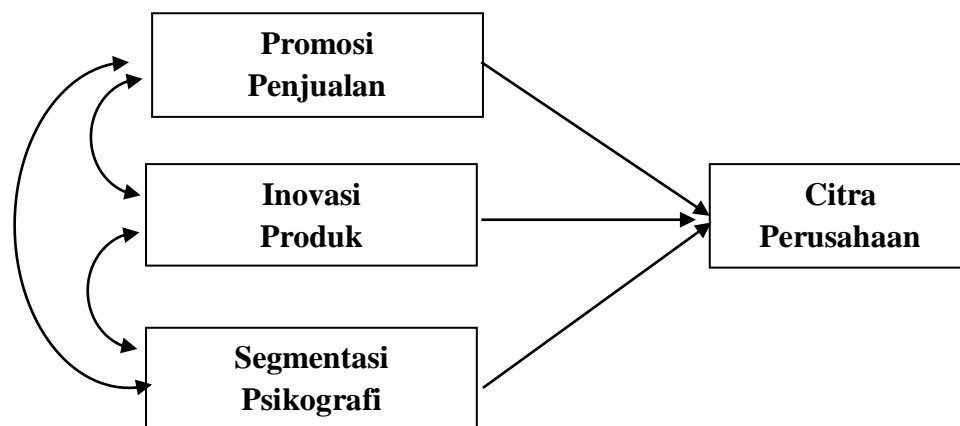
dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra yang positif.

Menurut Kartajaya (2010: 165) salah satu fungsi promosi penjualan yaitu membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Segmentasi pasar merupakan salah satu alat paling efisien bagi marketer untuk mengenali dan melayani kelompok sasaran pasar. Hal ini membuat marketer menjadi lebih mudah untuk mempromosikan *campaign* yang mereka buat, fokus pada apa yang diperlukan, dan mengelompokkan konsumen yang serupa dalam menargetkan audiensi tertentu dengan biaya yang lebih efektif.

Menurut Kotler (2010: 197) Inovasi sebagai Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk inovatif tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk citra perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 64) bahwa “segmentasi dapat menjadi dasar untuk *positioning* merek. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan menanamkan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target market.” Selanjutnya menurut Mowen, (2012: 282) bahwa Tujuan riset psikografi biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografi biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografi (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- 1) Diduga promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.
- 2) Diduga promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.